



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Análisis y Tratamiento Estadístico de Datos Cualitativos de Clientes	Código	801962
Módulo	Formación complementaria	Materia	Complemento instrumental para la Gestión Comercial
Carácter	Optativa	Créditos	6
Curso	3º / 4º	Semestre	Segundo

Departamento Responsable	Economía Financiera, Actuarial y Estadística
Coordinador/a	Ver listado de Coordinadores/as https://comercioyturismo.ucm.es/coordinadores-de-las-asignaturas

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

Creación y gestión de bases de datos de clientes, donde se aborda la extracción de información de bases de datos de clientes, actuales y/o potenciales, a través de herramientas informáticas, con el fin de obtener la máxima información que mejore la productividad de la empresa y la calidad de los productos y servicios que ofrece a los consumidores. También se trata la gestión de bases de datos con fines de publicidad y

<p>prospección comercial. Para ello, la asignatura aborda tres tareas fundamentales: creación, mantenimiento y explotación de dichas bases de datos.</p>		
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS (opcional)		
OBJETIVOS FORMATIVOS		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<ul style="list-style-type: none"> - Ser capaz de elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta. - Ser capaz de manejar bases de datos de clientes 		
COMPETENCIAS (debe trasladarse el nombre de la competencia y la descripción que aparecen en la memoria verificada)		
<p>Generales</p> <p>CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial</p> <p>CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve</p> <p>CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa</p> <p>Específicas:</p> <p>CE16 - Conocer el método y los conceptos estadísticos necesarios para el análisis de mercado y las actividades comerciales: modelos que permiten predecir distintos escenarios futuros, obtener muestras validadas o aplicar análisis multivariable para la obtención de segmentación de mercados, mapas de posicionamiento, análisis factoriales, etc</p> <p>CE17 - Aprender las distintas herramientas informáticas que se utilizan en la actualidad dentro de la actividad comercial, nuevas tecnologías como las bases de datos de clientes, técnicas CRM o simulación comercial con el fin de poder elegir y manejar en cualquier momento la mejor herramienta disponible en una situación concreta de forma responsable.</p>		
CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)		
<p>Tema 1 Introducción – Datos Cualitativos</p> <p>Tema 2 Tablas de Contingencia bidimensionales y multidimensionales</p> <p>Tema 3 Métodos no Paramétricos</p> <p>Tema 4 Modelos de Datos Categóricos</p> <p>Tema 5 Modelos de Regresión Logística</p> <p>Tema 6 Modelos Log-Lineales para Tablas de Contingencia</p> <p>Tema 7 Modelos de Regresión de Poisson</p> <p>Tema 8 Mínimos Cuadrados Ponderados y Modelización de Mediciones Repetidas</p> <p>Tema 9 Modelos Estadísticos Multivariantes no Métricos</p> <p>Tema 10 Modelos de Bases de Datos</p>		
ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100



Trabajo guiado	27,5	55
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	0
EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	60%	
Resolución de problemas, ejercicios y trabajos	30%	
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	10%	



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AGRESTI, ALAN (2013). An Introduction to Categorical Data Analysis. Third Edition. John Wiley & Sons. New Jersey.
- DEY, IAN (2005). Qualitative data Analysis. A User-Friendly Guide for Social Scientists. Edition published by Routledge - Taylor & Francis Group. London and New York.
- LEONARD, THOMAS (2000). A Course in Categorical Data Analysis. Chapman & HALL/CRC. London.
- POWERS, DANIEL A. AND XIE, YU (1999). Statistical Methods for Categorical Data Analysis. Academic Press, Inc.
- RUIZ-MAYA PERÉZ, LUIS (coordinador) et. al. (2000). Metodología Estadística para el Análisis de Datos Cualitativos. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Madrid.
- SEPÚLVEDA C., ROSA A. (2008). Análisis de Clases Latentes. Capítulo de la Tesis Doctoral "Contribuciones al Análisis de Clases Latentes en Presencia de Dependencia Local" (No publicada).
- VON EYE, ALEXANDER AND MUN, EUN-YOUNG (2013). Log-Linear Modeling. Concepts, Interpretation, and application. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey and Canada

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- LLOYD, CHRIS J. (1999). Statistical Analysis of Categorical Data. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- STOKES, MAURA E., DAVIS, CHARLES S. AND KOCH, GARY G. (2003). Categorical Data Analysis Using the SAS System. 2nd Edition. SAS Institute Inc. Cary i, NC USA.
- THOMPSON, LAURA A. (2007). S-PLUS (and R) Manual to Accompany Agresti's Categorical Data Analysis (2002). 2nd edition.

Idioma en que se imparte

Castellano e inglés

Otra información *(opcional)*

